

**“ANALISIS KESADARAN MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS
MEREK YANG MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK
PRODUK SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS
(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

DANANG ADHI PUTRA
NIM. C2A007031

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Danang Adhi Putra
Nomor Induk Mahasiswa : CZA007031
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS KESADARAN MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK,
DAN LOYALITAS MEREK YANG
MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK
PRODUK SEPATU OLAHRAGA MEREK
ADIDAS (Studi Kasus Pada Masyarakat di
Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Idris, S.E., M.Si

Semarang, 23 Desember 2011

Dosen Pembimbing,



(Idris, S.E., M.Si)
NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Danang Adhi Putra
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007031
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS KESADARAN MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK,
DAN LOYALITAS MEREK YANG
MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK
PRODUK SEPATU OLAHRAGA MEREK
ADIDAS (Studi Kasus Pada Masyarakat di
Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 30 Desember 2011

Tim Penguji :

1. Idris, S.E., M.Si

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc

3. Drs. H. Sutopo, M.S.

(.....)

(.....)

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Danang Adhi Putra menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terda

pat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Desember 2011
Yang membuat pernyataan,



(Danang Adhi Putra)
NIM. C2A007031

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hanya Engkaulah yang kami sembah, dan hanya kepada Engkau pula kami memohon pertolongan” (Qs. Al Fatihah: 5).

“Jangan pernah berhenti untuk berusaha karena dengan berhenti berusaha, maka kita tidak lebih baik dari seorang pengecut”

-Bambang Pamungkas -

“Keajaiban hanya akan terjadi pada mereka yang tidak pernah menyerah”

-Emporio Ivankov -

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, kakak, dan para sahabat yang telah membantu dengan tulus hingga terselesaikannya skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri sepatu olahraga di Indonesia dan munculnya berbagai merek baru di pasar. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan sepatu olahraga Adidas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek produk sepatu olahraga merek Adidas.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 96 orang konsumen pengguna sepatu olahraga Adidas di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for *Windows 17* sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,178 X_1 + 0,217 X_2 + 0,232 X_3 + 0,337 X_4$$

Dimana variabel ekuitas merek (Y), kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa empat variabel independen kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Kemudian melalui uji F dapat diketahui keempat variabel independen dalam menguji variabel dependen ekuitas merek. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,540 menunjukkan bahwa 54 persen variasi ekuitas merek dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 46 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.

ABSTRACT

This study against the background by increasing competition in sports footwear industry in Indonesia and the emergence of new brands on the market. This is impacting on sales of Adidas sneakers. This study aims to analyze and test the effect of the elements of brand loyalty to the brand equity of products Adidas brand sports shoes.

After a literature review and hypothesis formulation, data collected through questionnaire method 96 people consumer users in Semarang Adidas sports shoes which is obtained by using the technique Accidental Sampling. Then Conducted and analysis of data obtained with quantitative data. Quantitative data analysis includes: validity and reliability, the classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R²).

Data that have met the test validity, test reliability and test te assumptions of classical processed with SPSS (Statistical Package for Scial Science) for Windows 17 so as to produce a regression equation as follows:

$$Y = 0,178 X_1 + 0,217 X_2 + 0,232 X_3 + 0,337 X_4$$

Where the brand equity variable (Y), brand awareness (X1), perceived quality (X2), brand association (X3), and brand loyalty (X4). Testing the hypothesis using the t test showed that the four independent variables of brand awareness, perceived quality, brand association, an brand loyalty of a significant positive influence on brand equity. Then the F test can be known throught the four independent variables in the variables test dependent equity brand. Figures Adjuted R Square of 0,540 indicates that 54 percent of variation of brand equity can be explained by the four independent variables in the regression equation. While the remaining 46 percent is explained by variables other than the four variables used in this study.

Keyword: brand equity, brand awareness, perceived quality, Brand association brand loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK YANG MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK PRODUK SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Idris, S.E., M.Si. Selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si. Selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Kedua orang tua, Ayahanda Kuntjoro Adi Purjanto dan Ibunda Sri Rahayu Handayani yang telah memberikan kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan moral, kepada penulis selama ini.

5. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
6. Keluarga besar Soebronto dan Soetono yang telah memberi motivasi, nasihat, doa serta kasih sayang.
7. Mbak dan Mas tercinta (Intan Kusuma Wardhani dan Bimo Suryojati), yang selalu mendoakan dan mendukung penulis setiap saat.
8. Pacarku tercinta Rosaria Happy Hapsari, yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis selama ini.
9. Seluruh responden yang bersedia menjawab kuesioner penelitian.
10. Teman-teman Manajemen 2007 yang selalu memberikan nasihat dan semangat kepada penulis (Dimas, Alza, Rio, Sandi, Arbi, Gema, Deki, Muja, Imam, Arief, Gama, Ferdy, Diaz, Dewa, Yuda dan seluruh teman-teman manajemen yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu).
11. Sahabat-sahabatku Abud, Dio, Imam, Mahul, Deen, Syarif, Kancil, Gombong, Gamblis, Denny yang selalu mendukung penulis setiap saat.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semarang, 23 Desember 2011



Danang Adhi Putra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Merek	12
2.1.2 Ekuitas Merek	14
2.1.3 Kesadaran Merek	18
2.1.3.1 Hubungan Kesadaran Merek Dengan Ekuitas Merek	20
2.1.4 Persepsi Kualitas	21
2.1.4.1 Hubungan Persepsi Kualitas Dengan Ekuitas Merek	23
2.1.5 Asosiasi Merek.....	24
2.1.5.1 Hubungan Asosiasi Merek Dengan Ekuitas Merek	26
2.1.6 Loyalitas Merek	27
2.1.6.1 Hubungan Loyalitas Merek Dengan Ekuitas Merek	30

2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.1.1 Variabel Penelitian	35
3.1.2 Definisi Operasional	35
3.2 Jenis dan Sumber Data	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.4.1 Kuesioner (Angket).....	40
3.4.2 Studi Pustaka	40
3.5 Metode Analisis Data	40
3.5.1 Analisis Kuantitatif	40
3.5.1.1 Uji Validitas	41
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	41
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda	43
3.5.1.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	47
4.2 Gambaran Umum Responden	49
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	51
4.3.1 Analisis Indeks Kesadaran Merek.....	53
4.3.2 Analisis Indeks Persepsi Kualitas	54
4.3.3 Analisis Indeks Asosiasi Merek	55
4.3.4 Analisis Indeks Loyalitas Merek.....	56
4.3.5 Analisis Indeks Ekuitas Merek	57
4.4 Analisis Data	58
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.4.1.1 Uji Validitas	58
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	59
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	60
4.4.2.1 Uji Normalitas	60
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	61
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.4.3 Analisis Regresi Berganda dan Uji t	63
4.4.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	65

4.4.4.1 Koefisien Determinasi (R_2).....	65
4.4.4.2 Uji F	66
4.5 Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Keterbatasan Penelitian	71
5.3 Saran.....	72
5.3.1 Implikasi Kebijakan	71
5.3.2 Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Tob Brand Index (TBI)</i> Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2008-2010 ..	6
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Jenis Sepatu	50
Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek	53
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas	54
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Asosiasi Merek.....	55
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Merek	56
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Ekuitas merek.....	57
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel.....	58
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel.....	59
Tabel 4.9 Nilai <i>Tolerance</i> dan Nilai VIF	61
Tabel 4.10 Uji Regresi Berganda dan Uji t	63
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.12 Uji F.....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	18
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas	27
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
Gambar 4.1 Logo Adidas.....	48
Gambar 4.2 Sepatu Sepakbola Adidas <i>Classic</i>	49
Gambar 4.3 Grafik Histogram	60
Gambar 4.4 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	61
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	78
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner	84
Lampiran C Hasil Output SPSS	91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Dalam keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dan pastinya dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Karena kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Dalam hal ini produk yang sukses di pasar adalah produk yang mampu memperbesar pangsa dan jumlah pelanggan dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Hal ini berlaku pula dalam persaingan industri sepatu olahraga. Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang mencintai olahraga. Mulai dari

sepakbola, bulutangkis, basket, bersepeda dan lain-lain. Selain untuk menjaga kesehatan, olahraga juga dijadikan hiburan dan tempat untuk menggapai prestasi. Fenomena yang ada sekarang masyarakat Indonesia sangat menggemari olahraga futsal, bersepeda, dan juga jalan santai ataupun *jogging*. Hal ini didukung adanya acara seperti *Car Free Day* (CFD) di kota-kota besar Indonesia setiap hari minggu. Saat ini olahraga sudah menjadi suatu kebutuhan.

Dalam berolahraga orang tidak lepas dari sepatu olahraga untuk menunjang kegiatan olahraganya. Saat ini kita mengenal merek sepatu olahraga yang sangat populer seperti ADIDAS, NIKE, REEBOK, dan CONVERSE yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Selain merek-merek populer seperti ADIDAS, NIKE, REEBOK, CONVERSE. Persaingan usaha yang semakin pesat sekarang ini mengakibatkan merek-merek baru bermunculan dan berusaha merebut pasar merek-merek yang sudah ada terlebih dahulu. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menjaga loyalitas konsumen terhadap merek karena merek bukan hanya identitas untuk membedakan dengan para pesaingnya. Karena merek merupakan faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Sekarang ini keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah sekedar nama dan simbol saja. Merek menjadi suatu pembeda antara produk satu dengan produk lainnya diantara komoditas yang ada. Seseorang membeli suatu produk karena pengaruh sebuah merek.

Dalam hal ini perusahaan yang peka akan suatu merek akan menyadari bahwa merek adalah identitas diri dari sebuah perusahaan dan menjadi nilai

tambah dalam penjualan produk mereka. Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000:163). Lebih dari itu merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membangun kepercayaan pelanggan (Peter & Olson, 1996:168) jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991:14). Merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai (Shimp, 2003). Setelah menentukan merek, perusahaan harus membuat merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek mempunyai ekuitas yang tinggi jika merek tersebut berada di benak konsumen secara positif sehingga konsumen percaya bahwa produk yang menggunakan merek tersebut akan memiliki kinerja yang bagus (Istijanto, 2005).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). (Keller, 1993) juga menyatakan ekuitas merek adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Pengukuran dari ekuitas merek sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Tidak ada perusahaan yang tidak menginginkan mereknya sukses di pasaran. Begitu juga Adidas dalam memproduksi sepatu olahraganya. Adidas sudah sangat populer di dunia begitu pula di Indonesia. Dan untuk mengukur kesuksesan sebuah merek, hampir di setiap negara termasuk Indonesia mengabadikan dan menggambarkan kesuksesan merek mereka dalam sebuah tabel peringkat yang tersaji oleh suatu lembaga survei. Survei peringkat merek biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga survei yang berkompeten, salah satunya yang dilakukan oleh majalah *marketing* dan SWA yang berfokus pada dunia pemasaran di Indonesia. Hasil survei dari dua lembaga tersebut terangkum dalam *Top Brand Award* yang sekaligus menjadi ajang bergengsi di atas persaingan antar merek.

Top Brand Survey sendiri dilakukan di 6 kota, yaitu : Bandung, Jakarta, Medan, Makassar, Semarang, dan Surabaya. Jumlah sampel random yang diambil di masing- masing kota adalah 500 orang. *Booster* ditambahkan untuk masing-masing kategori produk yang termasuk produk premium dalam rangka meningkatkan *incidence rate*. Total responden random yang disurvei adalah 3000 orang, sedangkan responden *booster* sebesar 1500 orang. Kriteria responden adalah pria atau wanita dengan tingkat SES antara SES E (pengeluaran rata- rata lebih dari Rp. 750.000 per bulan) hingga SES A (pengeluaran rata- rata lebih dari Rp. 3.500.000 per bulan). *Sample* diambil dengan metode *multistage random sampling* untuk *sample random*, sedangkan untuk *booster* diambil dengan metode *purposive sampling*. Survei dilaksanakan dengan metode *face to face personal interview* (www.wikipedia.com).

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ konsumsi di masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung presentase frekuensi keseluruhan merek. *Top Brand Index* selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter (www.wikipedia.com).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah *marketing* yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2010, Adidas berhasil menduduki peringkat sebagai *Top Brand* dalam kategori sepatu olahraga. Adidas meraih posisi tersebut karena mencapai lebih dari 10% indeks dalam kategori tersebut. Di samping itu ADIDAS juga bersaing dengan merek besar lainnya seperti NIKE yang juga menyandang predikat *Top Brand*. Di bawahnya menyusul pula merek lainnya yang tidak termasuk dalam *Top Brand* antara lain BATA, REEBOK, EAGLE, CONVERSE, SPOTEC, dan PUMA. Hasil survei tersebut tergambar sebagai berikut.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2008-2010

No	Merek	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)
1	Adidas	29.1	33.9	28.6
2	Nike	13.5	10.4	13.3
3	Eagle	8.0	7.0	5.6
4	Bata	7.2	9.2	7.0
5	Reebok	7.0	5.4	6.4
6	Converse	4.1	3.7	5.3
7	Spotec	3.9	3.3	3.8
8	Puma	2.5	-	2.1

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> tahun 2011

Berdasarkan tabel 1.1 diatas selama tiga tahun berturut- turut yaitu tahun 2008, 2009, dan 2010 Adidas dan Nike selalu berada pada posisi *Top Brand*. Dan selama tiga tahun ini pula Adidas selalu berada di peringkat teratas. Pada tahun 2009 Adidas mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Tetapi pada tahun 2010 Adidas mengalami penurunan walaupun masih memimpin pasar. Sedangkan pesaing terdekatnya yaitu Nike mengalami peningkatan di tahun 2010. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada ekuitas merek Adidas. Ekuitas merek yang tinggi dipengaruhi oleh empat elemen utama dari ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Aaker, 1997).

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (Aaker, 1997) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat

tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu merek (Aaker, 1997). Ada empat tingkatan kesadaran merek, yaitu *unware brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali), *top of mind* (puncak pikiran). Tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan mereknya *top of mind* pada kategori produk tertentu. Sekarang ini, pada kategori sepatu olahraga yang ada di benak banyak konsumen adalah sepatu olahraga Adidas dan Nike. Setiap produk ingin selalu ada di benak konsumen dan ingin menjadi pilihan ketika konsumen membutuhkan sepatu olahraga.

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) (Simamora, 2002) adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek (Rahmawati, 2002). Ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan memudahkan suatu produk untuk diterima oleh pasar. Di dalam persaingan antara Adidas dan Nike persepsi kualitas bisa jadi preferensi konsumen dalam menentukan akan membeli produk Adidas atau Nike. Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi tingginya tingkat penjualan salah satu dari produk sepatu olahraga tersebut.

Asosiasi merek (*Brand Association*) merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan

kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 1997). Asosiasi tidak hanya eksis tetapi memiliki suatu tingkat kekuatan. Asosiasi merek yang kuat akan membentuk citra merek yang kuat pula. Seperti Adidas tidak sekedar sepatu olahraga tapi diasosiasikan juga dengan *fashion*. Adidas mengontrak pesepakbola terbaik dunia Lionel Messi untuk mempengaruhi asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Sepatu sepakbola Adidas F50 terlihat keren, ringan, dan sangat nyaman saat digunakan Messi bermain sepakbola. Itulah bukti yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat bahwa sepatu Adidas sangat nyaman digunakan dan *fashionable* (www.detik.com).

Loyalitas merek (*Brand loyalty*) merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Sedangkan menurut Assael (1995:131) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Dharmmesta, 1999). Untuk Adidas sendiri, sekarang ini bahkan ada komunitas Adidas *original* di jejaring sosial. Komunitas Adidas *original* adalah sekumpulan orang yang loyal dan benar-benar menggunakan produk asli Adidas (www.facebook.com/adidasoriginal).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek produk

sepatu olahraga merek Adidas yang meliputi : kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Sehingga penelitian ini diberi judul **“Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Sepatu Olahraga ADIDAS (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah penulis jelaskan di atas terdapat penurunan dari *Top Brand Index* kategori sepatu olahraga Adidas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ekuitas merek produk sepatu olahraga Adidas yang mengalami penurunan pada tahun 2010.

Melihat permasalahan di atas, maka dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek produk sepatu olahraga merek Adidas?
2. Apa pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek produk sepatu olahraga merek Adidas?
3. Apa pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek produk sepatu olahraga merek Adidas?
4. Apa pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek produk sepatu olahraga merek Adidas?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis dan menguji pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek produk sepatu olahraga merek Adidas.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek produk sepatu olahraga merek Adidas.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek produk sepatu olahraga merek Adidas.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek produk sepatu olahraga merek Adidas.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran.
2. Kegunaan praktis, yaitu memberikan kontribusi terhadap pengembangan perusahaan melalui pengelolaan ekuitas merek sebagai salah satu *intangible asset* sehingga dapat dijadikan modal untuk menentukan keunggulan kompetitif perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber lain, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

Menurut American Marketing Association dalam Kotler (2003), “Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa produk pesaing”. Menurut undang-undang merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Merek berbeda dari aset lainnya seperti paten dan hak cipta, yang mempunyai batas waktu kepemilikan (Kotler, 2003).

Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian (Kotler, 2003) :

a. Atribut

Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Contohnya, Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

b. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, seperti seseorang tidak perlu membeli mobil lain selama beberapa tahun. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat

emosional. “Mobil tersebut membuat seseorang merasa penting dan dikagumi.”

c. Nilai

Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

d. Budaya

Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu. Mercedes melambangkan budaya Jerman yang terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius.

f. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan berharap untuk melihat eksekutif puncak berumur 55 tahun di belakang setir Mercedes, bukan sekretaris berumur 20 tahun.

Menurut Retnawati (2003), merek menjadi sangat strategis bagi perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual dan pembeli karena : 1) Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan program pemasaran; 2) Merek membantu dalam melakukan segmentasi pasar; 3) Citra perusahaan dapat dibangun dengan

merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor; 4) Memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten) yang dapat mempermudah prosedur klaim apabila terdapat cacat produksi pada produk yang dibeli oleh konsumen.

2.1.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitaas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Sedangkan Kotler (2003) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek jadi sangat penting bagi para pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan, tidak rentan terhadap krisis, kuat menghadapi serangan pesaing, dapat memperoleh keuntungan yang besar, memiliki peluang perluasan merek dan lisensi, serta mendapatkan dukungan dari berbagai pasar. Keseluruhan manfaat diatas akan menjadikan perusahaan yang memiliki merek tersebut akan bertahan di pasar (Keller, 1998).

Ekuitas merek terbagi ke dalam lima kategori, antara lain (Aaker, 1997) :

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

b. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

c. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan terhadap suatu merek.

e. Aset-aset merek lainnya

Aset-aset lain meliputi hak paten, trade mark, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Menurut Simamora (2002), ekuitas merek disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa merek terkenal dan dihormati.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Durianto, dkk, 2004). Nilai-nilai tersebut antara lain:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah menaklukkan inovasi produk.
4. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
6. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
7. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

8. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, dkk, 2004). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto, dkk, 2004).

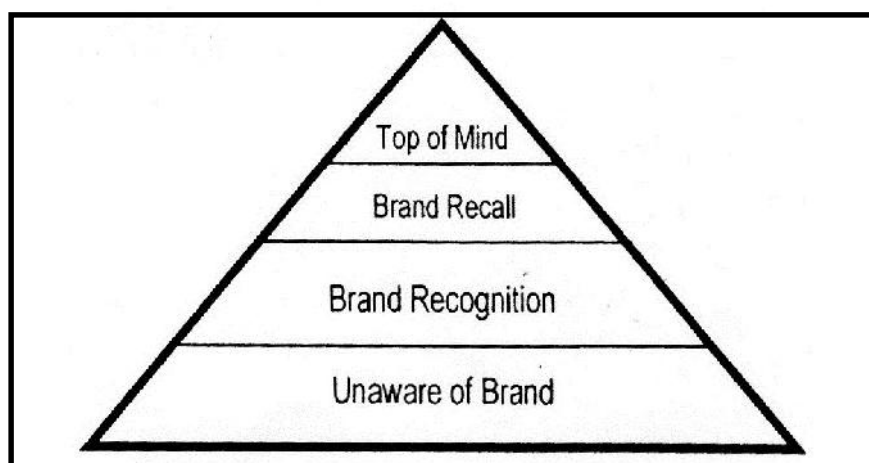
(Aaker dalam Kotler, 2000) menyatakan pengukuran indikator ekuitas merek meliputi: Merek membangkitkan rasa suka dan keinginan untuk membeli, tetap memilih merek y meskipun ada merek lain dengan kualitas sama, selalu membeli dan menggunakan merek (Tjiptono, 2005).

2.1.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Sedangkan Rahmawati (2002) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu.

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dan itu dapat digambarkan dalam suatu piramida seperti berikut ini :

Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Aaker (1997)

Berdasarkan gambar diatas, adanya empat tingkatan *brand awareness* (kesadaran merek) yang berbeda, diantaranya :

1. *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware Of Brand yaitu tingkat dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand Recognition merupakan tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)

Brand Recall merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut juga *unaided recall*.

4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Top Of Mind adalah tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan, merek-merek dengan tingkat pengingatan yang tinggi biasanya merupakan merek-merek berusia tua (Humdiana, 2005).

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang

konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Dalam penelitian ini, variabel kesadaran merek diukur melalui tiga indikator, yaitu : kemampuan mengingat merek, kemampuan mengingat model varian, dan ciri khas merek.

2.1.3.1 Hubungan antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan dari resiko pemakaian karena asumsi konsumen adalah merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari jumlah mana tingkatan kesadaran dicapai oleh suatu merek (Durianto, dkk, 2004).

Hasil penelitian Humdiana (2005) mengenai pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap produk rokok merek Djarum Black menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Apabila suatu produk memiliki

kesadaran merek yang tinggi, maka produk tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*).

2.1.4 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Sedangkan Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya.

Faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas mengacu pada pendapat Garvin dalam Rangkuti (2002), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil akhir.

Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Duriyanto, dkk, 2004), yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Menurut Durianto, dkk (2004), terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain:

1. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
2. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
3. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
4. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
5. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.

6. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
7. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

Dalam penelitian ini, variabel persepsi kualitas diukur melalui tiga indikator, yaitu : kualitas produk, tingkat kenyamanan, dan kualitas produk dibandingkan merek produk lain.

2.1.4.1 Hubungan antara Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk di benak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh terhadap ekuitas produk tersebut.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml dalam Harianto (2006) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Hasil penelitian Harianto (2006) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas dan dampaknya terhadap ekuitas merek pada produk elektronik merek Sony menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Apabila suatu produk memiliki persepsi kualitas yang tinggi, maka produk tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*).

2.1.5 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1997) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya.

Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 1997).

Menurut Aaker (1991), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk.

2. Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, kesan nilai, dan lain-lain.
3. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.
4. Harga relatif.
5. Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu.
6. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu.
7. Mengkaitkan orang terkenal dengan merek tertentu.
8. Gaya hidup pengguna produk.
9. Kelas produk.
10. Mengetahui para pesaing.
11. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Menurut Keller dalam Palupi (2002), asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu:

1. Atribut (*Attributes*), yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya. (*non product related atribues*) yang meliputi *price*, *user imagery*, *usage imagery*, *feelings*, *experiences*, dan *brand personality*.
2. Manfaat (*Benefits*), merupakan asosiasi suatu merek yang dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*fucntional benefit*), manfaat secara simbolik (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan penggunanya (*experiential benefit*).

3. Perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk *punishment*, *reward*, *learning*, dan *knowledge*.

Dalam penelitian ini, variabel asosiasi merek diukur melalui tiga indikator yaitu : inovasi desain model, publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen, dan keterkenalan merek.

2.1.5.1 Hubungan antara Asosiasi Merek (*Brand Association*) dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut *brand image* (Durianto, dkk, 2004). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya (Durianto, dkk, 2004). Aaker (1991) menyatakan asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan.

Hasil penelitian Chen dalam Harianto (2006) mengkaji hubungan asosiasi merek dengan ekuitas merek. Penelitian ini mengkaji tiga merek terkenal Acer, HP, dan Nike yang dibandingkan dengan tiga merek dibawahnya yaitu Twinhead, Epson, dan Jump. Penelitian menyimpulkan bahwa makin tinggi asosiasi merek maka makin tinggi ekuitas merek.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

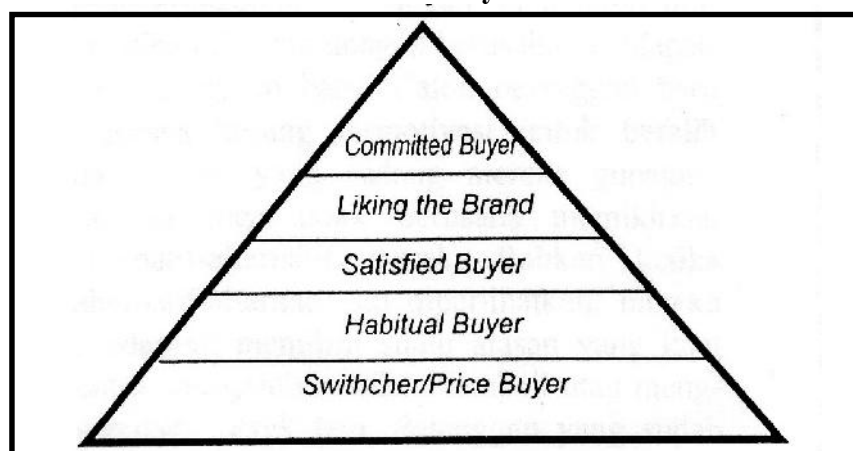
H3: Asosiasi Merek (*Brand Association*) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*).

2.1.6 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (1997:57) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Assael (1995:131) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Dharmmesta, 1999).

Terdapat lima tingkatan dalam loyalitas merek yang akan digambarkan dalam suatu piramida seperti berikut ini:

Gambar 2.2
Piramida Loyalitas



Sumber: Aaker (1997:57)

Berdasarkan Gambar 2.2, Loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda (Aaker, 1997), antara lain:

1. *Switcher/ Price Buyer* (Berpindah-pindah)

Merupakan tingkatan yang loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau risiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.

4. *Liking The Brand* (Menyukai merek)

Adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukaimerek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *percieved quality* yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan (Durianto, dkk, 2004) antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil bila loyalitas merek meningkat.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Menarik konsumen baru

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan meyakinkan perasaan bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan merek yang dipakai kepada orang lain, sehingga dapat menarik konsumen baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan.

Apabila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan mengembangkan produknya.

Menurut Aaker (1997:74), terdapat lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu :

1. Memperlakukan pelanggan dengan layak
2. Menjalin kedekatan dengan pelanggan
3. Mengukur/ mengelola kepuasan pelanggan
4. Menciptakan biaya peralihan
5. Memberikan ekstra

Dalam penelitian ini variabel loyalitas merek diukur melalui tiga indikator yaitu : setia menggunakan merek, merekomendasikan merek, dan kembali menggunakan merek dilain kesempatan.

2.6.1 Hubungan antara Loyalitas Merek (Brand Loyalty) dengan Ekuitas Merek (Brand Equity)

Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan competitor dapat dikendalikan (dikurangi). Hal tersebut mengindikasikan bahwa brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2004).

Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek (Aaker, 1991). Fadli dan Qomariyah (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Astuti dan Cahyadi (2007) menambahkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan untuk lebih percaya diri pada pilihan mereka.

Penelitian Gita (2009) yang meneliti pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek restoran cepat saji Mcdonalds menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Loyalitas yang besar seseorang atas suatu merek akan menciptakan keinginan untuk selalu dapat memiliki merek produk tersebut sebagai bagian dari yang dimiliki seseorang.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain Humdiana (2005) yang berjudul “Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black”. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif melalui pendekatan survei. Penelitian ini menggunakan 250 responden yang berdomilisi di Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan pendekatan *judgemental sampling*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh kuat terhadap ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

Penelitian Harianto (2006) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas dan Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Produk Elektronik Merek Sony”. Penelitian dilakukan di kota Semarang, dengan teknik pengambilan sampel melalui pendekatan *non_probability sampling* yaitu *accidental sampling* dan *quota sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Penelitian Chen dalam Harianto (2006), melakukan penelitian yang mengkaji hubungan asosiasi merek dengan ekuitas merek. Penelitian ini mengkaji tiga merek terkenal yaitu Acer, HP, dan Nike yang dibandingkan dengan tiga merek dibawahnya yaitu Twinhead, Epson, dan Jump. Dalam penelitiannya, Chen menggunakan data yang telah tersedia seperti halnya produk maupun atribut lainnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa makin tinggi asosiasi merek maka makin tinggi ekuitas merek.

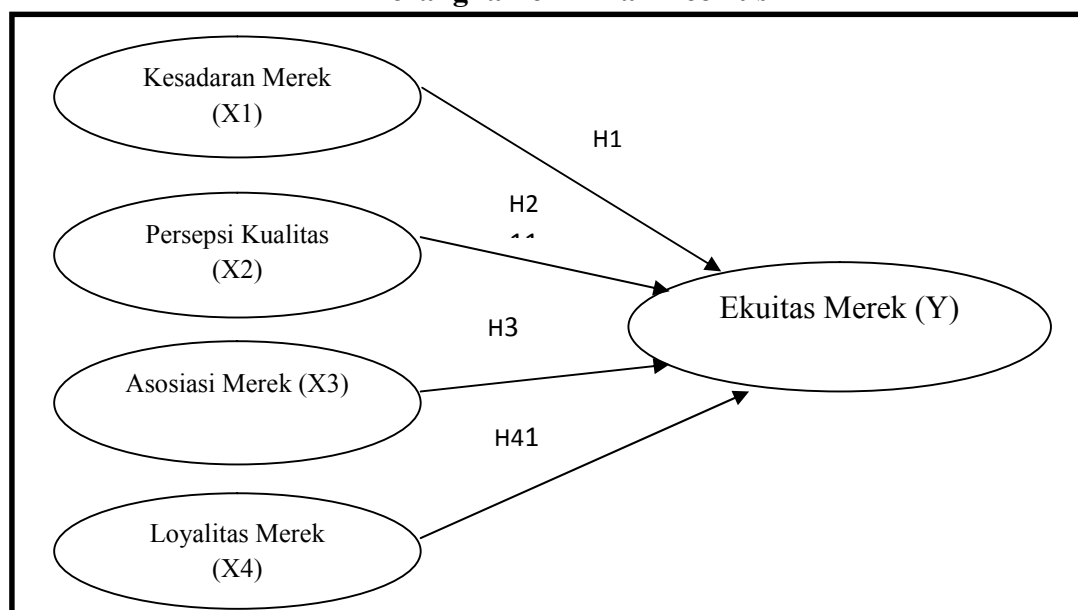
Penelitian Gita (2009) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Restoran Cepat Saji Mcdonalds Citraland Semarang”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menyimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Loyalitas yang besar seseorang atas suatu merek akan menciptakan keinginan untuk selalu dapat memiliki merek produk tersebut sebagai bagian dari yang dimiliki seseorang

Penelitian Astuti dan Cahyati (2007) yang berjudul “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan menyimpulkan bahwa Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Dan hubungan penelitian Astuti dan Cahyati (2007) dengan penelitian ini adalah sama-sama mengeksplorasi pengaruh elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini dianalisis variable-variabel yang mempengaruhi ekuitas merek produk sepatu olahraga Adidas, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan Aaker (1991, 1997) dan digunakan untuk penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

- H1: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X1) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) (Y).
- H2: Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X2) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) (Y).
- H3: Asosiasi Merek (*Brand Association*) (X3) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) (Y).
- H4: Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (X4) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Kesadaran Merek (X1)
- b. Persepsi Kualitas (X2)
- c. Asosiasi Merek (X3)
- d. Loyalitas Merek (X4)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mengingat merek 2. Kemampuan mengingat model varian 3. Ciri khas merek 	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
		Suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu (Rahmawati, 2002).		
2	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	<p>Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Aaker, 1997).</p> <p>Persepsi pelanggan pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Tingkat kenyamanan 3. Kualitas produk dibanding produk merek produk lain 	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
3	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	<p>Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1996).</p> <p>Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto, dkk, 2004)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi desain model 2. Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen 3. Keterkenalan merek 	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
4	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker, 1997). Komitmen pelanggan terhadap sebuah merek diatas merek lainnya (Dharmmesta, 1999).	1. Setia menggunakan merek 2. Merekomendasikan merek 3. Kembali menggunakan merek dilain kesempatan	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
5	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	Seperangkat asset dan liabilitaas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pekanggan perusahaan (Aaker, 1997).	1. Merek membangkitkan keinginan untuk membeli 2. Tetap memilih merek adidas meskipun ada merek lain dengan kualitas sama 3. Selalu menggunakan Adidas	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .

Sumber: Aaker (1991, 1996, 1997), Astuti dan Cahyadi (2007), Fadli dan Qamariah (2008), dikembangkan untuk penelitian ini.

3.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *Tob Brand Index* tahun 2008-2010 yang diperoleh dari <http://www.topbrand-award.com>.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen pengguna sepatu olahraga merek Adidas di kota Semarang. Namun populasi dalam penelitian ini tersebar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan untuk penelitian ini.

2. Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2004). Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen produk sepatu olahraga merek Adidas yang berdomisili di Semarang.

Pada penelitian populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

di mana :

- n = Jumlah sampel
- Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
- Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 96 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, jawaban diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

3.4.2 Studi Pustaka

Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan alat analisis program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 17, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.5.1.1 Uji Validitas

Dengan jumlah sampel (n) adalah 96 tingkat signifikansi 0,05 maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah:

$$r(0,05; 96-4=92) \rightarrow 0,1707$$

Bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006).

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal*

probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghazali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat

dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2006). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) terhadap ekuitas merek (Y) sepatu olahraga merek Adidas. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Ekuitas merek

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Kesadaran merek

X_2 = Persepsi Kualitas

X_3 = Asosiasi merek

X_4 = Loyalitas merek

e = Kesalahan penggunaan

3.5.1.5 Uji *Goodness Of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit* nya (Ghozali, 2006). Secara statistik, dapat diukur dari nilai statistik f , nilai koefisien determinasi dan nilai statistik t . Menurut Ghozali (2006) Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

- a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek (Y).

$$H_a : b_1 - b_4 > 0$$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan

loyalitas merek (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek (Y).

- b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006).

4. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hipotesis yang dipakai adalah :

$H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.